
BACHELORARBEIT

Frau
Sarah Saberi

Google vs. Youtube
Suchmaschinen für U17

2015

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Google vs. Youtube Suchmaschinen für U17

Autor:
Frau Sarah Saberi

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sS-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Christof Amrhein

Zweitprüfer:
Herr Oben Aktel

Einreichung:
Mittweida, 23.02.2015

BACHELOR THESIS

Google vs. Youtube Search engines for under 17

author:
Ms. Sarah Saberi

course of studies:
applied media

seminar group:
AM12sS-B

first examiner:
Mr. Professor Christof Amrhein

second examiner:
Mr. Oben Aktel

submission:
Mittweida, 23.02.2015

Bibliografische Angaben:

Saberi, Sarah:

Google vs. Youtube- Suchmaschinen für U17

Google vs. Youtube- search engines for under 17

45 Seiten, Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die folgende Bachelorarbeit befasst sich mit den Suchmaschinen Google und der Video-Plattform Youtube und das Verhalten der unter 17-Jährigen im Internet und insbesondere der beiden Suchmaschinen.

Das Internet ist für diese Altersgruppe ein Bestandteil ihres Lebens geworden, welches sie beeinflusst und prägt. Gerade diese Generation, welche mit dem Zeitalter des Internets aufgewachsen ist, hat den Wandel nicht miterlebt und kann als erste Generation dieses Zeitalter beschreiben und entdecken.

Der Wandel von der Video-Plattform Youtube zu einer der bekanntesten und meist verwendeten Suchmaschinen, ist nicht nur als Innovation zu betrachten, sondern auch als Veränderung durch den Weltkonzern Google, welches Youtube seit 2006 zu seinen eigenen Reihen geführt hat.

Social Media ist ein wichtiges Marketinginstrument in der Welt des Internets geworden und ist kaum mehr wegzudenken. Die Verbindung zwischen Marketing und Internet ist enorm gewachsen und für die Verbreitung von Inhalten die schnellstmögliche Erscheinung.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Social Media	6
2.1 Was ist Social Media?	6
2.2 Social Media Marketing.....	8
2.3 Videomarketing	9
2.4 Suchmaschinen.....	11
2.5 Soziale Netzwerke	12
2.5.1 Facebook	13
2.5.2 Twitter	14
2.6 Die Jugend und soziale Netzwerke	15
3 Virales Marketing.....	16
3.1 Was ist Virales Marketing?	16
3.2 Virales vs. Guerilla Marketing	18
3.3 Seeding	19
4 Google.....	20
4.1 Das Unternehmen	20
4.2 Marketing.....	21
4.3 Erfolgsgarantie Google	22
4.4 Google international	24
4.5 Konkurrenzanalyse	25
4.5.1 Bing	25
4.5.2 Yahoo	26

4.5.3	Vorteile von Google	26
5	Youtube	27
5.1	Das Unternehmen	27
5.2	Das Portal.....	30
5.3	Youtube als Suchmaschine	31
5.4	Der Fremdenführer.....	31
5.5	Die persönliche Vermarktung auf Youtube.....	32
5.6	Bewegtbildinhalte	33
6	Umfragen	35
6.1	Schulumfrage	36
6.2	Fazit Schulumfrage	40
6.3	Beurteilung der Schulumfrage	41
6.4	Generation Z	42
7	Zusammenfassung und Zukunftsausblick.....	43
	Literaturverzeichnis.....	XLVI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XLIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über die Bereiche des Online-Marketings	8
Abbildung 2: Verbreitung von Viral Marketing	17
Abbildung 3: Marktanteile der Suchmaschine in Deutschland	23
Abbildung 4: Verbreitung von Google weltweit	24

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktanteile der Suchmaschinen	4
Tabelle 2: Youtube's Anteile in Deutschland.....	28
Tabelle 3: Das Youtube- Suchfeld.....	31
Tabelle 4: Verhalten im Internet von Smartphone-Nutzer	33
Tabelle 5: Beliebtheit von Suchmaschinen im Internet.....	44

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Im heutigen Zeitalter ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Es beherrscht nicht nur den Alltag jedes Menschen, sondern beeinflusst unser soziales Leben. Wir googeln, posten und twittern nur allzu gern, denn das Teilen von Inhalten und das Erfahren von Informationen sind ein wichtiger Bestandteil unseres Lebens geworden.

In der folgenden Bachelorarbeit geht es um den Stellenwert der Internetsuchmaschinen und Plattformen für Jugendliche unter 17 Jahren. Der Marktführer Google steht wesentlich als Hauptbestandteil jeder Suche im Internet und das nicht nur für Einzelne, sondern auch für Unternehmen im Allgemeinen.

Jede Suche im World Wide Web ist ohne Google für die meisten nicht mehr möglich. Die einfache Gestaltung und Handhabung dieser Seite, machte es Google möglich als Monopol im Internet zu fungieren.

„Im Internet nimmt Google- neben anderen Unternehmen wie Facebook oder Twitter- die Rolle eines Gatekeepers ein, die im traditionellen Medienumfeld hauptsächlich von großen Fernsehsendern bzw. reichweitenstarken Zeitungsverlagen ausgefüllt wird.“¹

Unser Verhalten und unsere Meinungsbildung zu allen bestehenden Themen und Problemen auf der Welt werden also durch Internetgroßkonzerne wie Google, Facebook und Twitter beeinflusst. Beiträge und Videos, die wir uns tagtäglich im Netz ansehen, werden durch diese Konzerne freigegeben, beeinflusst oder gar gelöscht. Die Nutzer werden dadurch nur Beiträge erfassen oder lesen dürfen, die von Google und Co. freigegeben werden.

Auf der anderen Seite steht das erfolgreichste Videoportal, auf welchem man sich nicht nur Filmtrailer und Musikvideos anschauen darf, sondern eine Vielzahl von selbstgedrehten Unterhaltungsvideos, mit denen man heutzutage eine Weltbekanntheit erreichen kann.

Die Generation Z, welche mit der digitalen Welt aufgewachsen ist, kann ohne virtuelle Plattformen nicht mehr kommunizieren oder sich verwirklichen, denn genau dieses

¹ Lewandowski, 2013, S. 3

virtuelle Leben ist für die heutige Jugend ein großer Bestandteil ihres Daseins geworden.

„Neben dem Anschauen von Clips auf Videoportalen wie Youtube zählt das Stöbern in Online-Communitys zu den beliebtesten Onlineaktivitäten: 75 Prozent der Jugendlichen sind laut eigenen Angaben täglich oder mehrmals wöchentlich auf Social Network Sites aktiv, der größte Sprung findet von den 12- bis 13-Jährigen (51 Prozent) zu den ab 14-Jährigen (zwischen 78 und 86 Prozent) statt. Damit sind Social Network Sites bei Jugendlichen die meistgenutzte Kommunikationsform im Internet und sie haben inzwischen selbst die vor wenigen Jahren noch sehr beliebten „Instant Messaging“- Dienste wie Skype oder ICQ verdrängt, bzw. es wurden vergleichbare Funktionen innerhalb der jeweiligen Plattformen etabliert, wie etwa der Facebook Chat.“²

Gerade Youtube profitiert von der heutigen Jugend, die ihre hauptsächliche Freizeit im Netz verbringt und den Online-Konsum beeinflusst und beherrscht. Daher müssen diese Soziale Netze, ihre Zielgruppe auf Jugendliche fixieren um mehr Aufmerksamkeit zu erreichen um ihre Beiträge bzw. ihre Bekanntheit schneller verbreiten zu können.

Doch wie genau das Internet im Allgemeinen die Jugend von heute beeinflusst ist kaum vorstellbar. Meinungen und Verhaltensweisen werden meist durch soziale Netze wie Instagram oder Facebook beeinflusst und kontrolliert. Man vergleicht, bewundert oder verabscheut gar Menschen, die ihr Leben im Netz preisgeben und veröffentlichen. Dadurch können jedoch auch negative Erscheinungen durch das Internet hervorgehoben werden.

Aufgabe dieser Arbeit besteht darin, das Verhalten und die Bedeutung des Internets bzw. den beiden Suchmaschinen Google und Youtube in Verbindung mit der Jugend unter 17 Jahren zu erklären und dabei auch zu verstehen.

² Short Cuts, Cross Media, 2014, S. 20-21

1.2 Zielsetzung

Das allgemeine Ziel dieser Arbeit ist es, den Stellenwert von sozialen Netzwerken von Nutzern unter 17 Jahren ermitteln und beurteilen zu können, um somit eine Festlegung von Verhalten der Jugend im und durch das Internet zu verstehen.

„Der Markt der Suchmaschinen ist heute stark von einem einzigen Player dominiert, dem US-Suchkonzern Google. Auch seine wenigen Konkurrenten, allen voran die seit 2010 bestehende Allianz aus Bing (Microsoft) und Yahoo, werden aus den USA gesteuert und haben im deutschen Markt einen Anteil von lediglich 1,7 Prozent. Deutsche Anbieter spielen so gut wie keine Rolle mehr.“³

Als Marktführer muss Google seinen Stellenwert als Monopol in dieser Branche beibehalten und für einen ständigen Wandel sorgen. Da die Bekanntheit von Google enorm groß ist und auf der ganzen Welt verwendet wird, hat der Konzern zwar mit Konkurrenz zu rechnen, kann jedoch nicht von seinem Thron geworfen werden.

Die Präsenz im Internet ist sowohl für Einzelne, als auch für Unternehmen ein wichtiges Bindemittel zwischen virtuelles bzw. öffentliches und Privatleben. Social Media ist dabei kaum mehr wegzudenken, doch welche Rolle nimmt sie im ganzen Durcheinander zwischen Öffentlichkeit und Privates ein? Und warum ist Social Media ein großer Bestandteil von Marketing?

Genau diese Aspekte müssen verstanden werden, um auch das unbewusste Verhalten unsererseits im Netz zu verstehen.

Google und Youtube beeinflussen unser Leben enorm, doch bewusst wird uns diese Tatsache nicht, denn wer beschäftigt sich schon gerne mit der Analyse unseres Verhaltens und die Aufmerksamkeit im Netz? Tagtäglich nutzen wir das Internet und seine Vorteile, entdecken jedoch kaum die negativen Aspekte, welche ein großes Ausmaß an Nachteile ausüben kann.

Google ist ein Weltkonzern, welches kaum einzuholen ist. Keine andere Suchmaschine ist so berühmt und bekannt wie Google. In Deutschland ist Google den anderen Suchmaschinen weit voraus und ist quasi ein Monopol.

³ Lewandowski, 2013, S.3

Deutsche Suchmaschinen spielen sowohl im nationalen als auch internationalem Gebiet keine bedeutsame Rolle.

Tabelle 1: Marktanteile der Suchmaschinen⁴

Marktanteile der Suchmaschinen

Google	90 Prozent
Yahoo	2,4 Prozent
Bing	2,2 Prozent
T-Online	2 Prozent
Ask.com	0,6 Prozent
AOL Suche	0,5 Prozent
Web.de	0,5 Prozent
MSN Live Search	0,4 Prozent
GMX	0,2 Prozent
Search.com	0,1 Prozent
DMOZ	0,1 Prozent
Ixquick.com	0,1 Prozent
Altavista	0,1 Prozent
Fireball	0,1 Prozent
Freenet	0,1 Prozent
Allesklar	0,1 Prozent
Metager	0,1 Prozent

Diese Tabelle zeigt die Marktanteile aller konkurrierenden Suchmaschinen in Deutschland. Es wird deutlich, dass alle anderen Suchmaschinen, außer Google, keine bedeutsame Rolle in Deutschland spielen und Google demnach als Monopol agiert.

Welche genauen Wege und Mittel Google einsetzt um genau dieses Monopol aufrecht zu erhalten, soll ein Ziel dieser Arbeit sein.

⁴ Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/suchmaschinen-test-drei-gegen-google-a-755907.html> [Stand: 24.01.2015]

Einleitung

1.3 Aufbau der Arbeit

Um einen genauen Einblick in dieses Thema zu erlangen, müssen die beiden Marktführer Google und Youtube präzise vorgestellt werden. Für das Verhalten im Internet spielen diese beiden Konzerne eine bedeutsame Rolle in der Zielgruppe unter 17 Jahren. Sowohl die Suchmaschine Google und die Video-Plattform Youtube, als auch soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter prägen das Leben der heutigen Jugend.

Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen im Internet werden unter Social Media und Viral Marketing bezeichnet und angewendet. Beide Instrumente sind seit dem Zeitalter des Internets ein wichtiger Bestandteil des Marketings geworden und die Bedeutung dieser Instrumente wird stark zunehmen.

Im Laufe dieser Arbeit soll ein roter Faden Richtung Erkenntnis zwischen dem Einblick in zwei Weltkonzerne und ihrem Geheimrezept zum Erfolg führen. Das Nutzverhalten der Jugend unter 17 Jahren soll genau ermittelt werden und welche Folgen diese Generation durch das Nutzen im Netz erfahren muss.

Eine Schulumfrage, die während dieser Arbeit durchgeführt wurde, soll das Verhalten der Zielgruppe im Internet aufzeigen und bewerten. Das Verhalten der Generation Z, welche in dieser Arbeit noch detailliert beschrieben wird, soll genau erkannt und verstanden werden.

2 Social Media

2.1 Was ist Social Media?

Zunächst muss man den Begriffs-Wirrwarr rund um Social Media, soziale Netzwerke und Web 2.0 verstehen. Grundsätzlich bietet das Web 2.0 die Möglichkeit für alle User, selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle untereinander mitzuteilen. Deshalb sagt man auch Mitmach-Web dazu. Social Media geht jedoch noch einen Schritt weiter: Denn hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen, zum Beispiel über soziale Netzwerke wie Facebook miteinander befreundet sind. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und schaffen Interaktion. Plattformen wie Facebook, Twitter oder Youtube sind nur die Tools, um Kommunikation und Beziehungen herzustellen.⁵ Die Kommunikation ist durch Social Media eine vereinfachte Möglichkeit Werbung zu schalten, bzw. einen Austausch für Kunden zu ermöglichen und Erfahrungsberichte auszutauschen. Erfahrungen im Allgemeinen sind gerade durch soziale Netzwerke und Foren möglich. Wir müssen nun nicht mehr nur auf Werbung und Verkäufer vertrauen, wir können ganz einfach nach Erfahrungsberichten im Netz suchen oder einfach Freunde und Familie fragen.

Unter dem Einfluss neuer Webtechnologien ist es im Prinzip für jeden sehr einfach, Inhalte online zu kreieren und – noch wichtiger – zu veröffentlichen. Ein Blog-Post, ein Tweet oder ein YouTube-Video können von Tausenden von Usern gratis gelesen bzw. angeschaut werden. Werbetreibende haben so die Möglichkeit, auch ohne die traditionellen hohen Werbebudgets für Verlage oder Medienanstalten beachtliche Reichweiten in ihren Zielgruppen zu erzielen. Heutzutage kann man mit eigenen, interessanten Inhalten selbst Leser und Betrachter anziehen.⁶

⁵ Grabs, Bannour, 2011, S.21

⁶ Zarrella, 2010, S.6

Social Media stellt verschiedene Tools dar, in denen wir einen Austausch an Informationen kommunizieren können. Zu diesen gehören zum Beispiel:

- *Soziale Netzwerke*
- *Foren/ Blogs*
- *Content-Plattformen*
- *Virtuelle Welten*
- *Wikis*⁷

Durch diese Tools ändert sich die Kommunikationsweise enorm. Diese findet jederzeit statt und kann einen ständigen Austausch sichern. Die klassische Werbung, die wir aus Zeitungen und Fernsehen kennen kann durch diese einseitige Kommunikation nicht mehr mithalten. Die Kommunikation durch Social Media entsteht nunmehr durch alle Menschen.

Die Social Media sind am besten im Kontext der bisherigen Medienmodelle zu definieren. Traditionelle Medien wie Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Radio sind monodirektionale, statische Verbreitungsmedien. Ein Zeitungsverlag beispielsweise ist eine große Organisation, die teuren Content an Konsumenten distribuiert. Anzeigenkunden zahlen für das Privileg, ihre Werbung unter diese Inhalte zu mischen, um hohe Reichweiten zu erzielen, die jedoch immer mit recht hohen Streuverlusten einhergehen. Werbeunterbrechungen im Fernsehen werden zunehmend als störend empfunden. Und auch die Feedbackmöglichkeiten sind bei den traditionellen Medien überaus begrenzt.⁸

⁷ Grabs, Bannour, 2011, S.22

⁸ Zarrella, 2010, S.6

2.2 Social Media Marketing

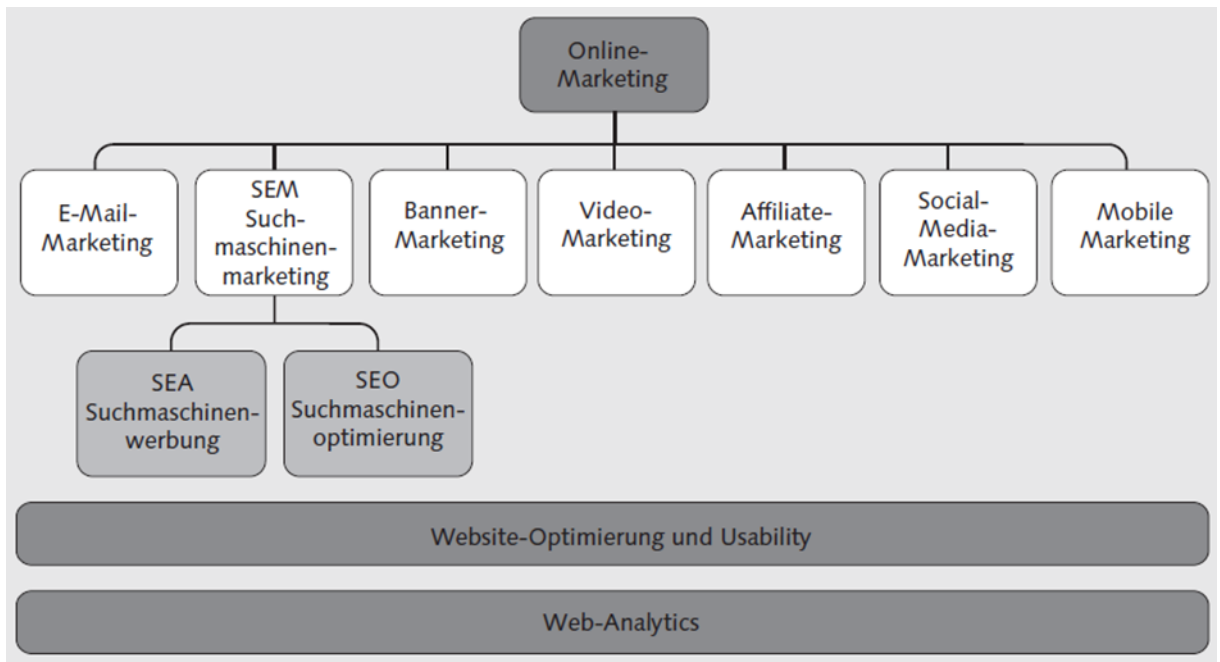


Abbildung 1: Übersicht über die Bereiche des Online-Marketings⁹

Zum Online-Marketing gehören viele Instrumente. Social-Media-Marketing ist ein weiteres Instrument in diesem Gerüst. Online-Marketing beschreibt das Werben im Internet und ist seither ein wichtiger Bestandteil der neuen Werbung im Internet.

Im Online-Marketing nimmt das Suchmaschinenmarketing einen großen Bereich ein. Für diesen Bereich ist Google ein hervorragendes Beispiel, da es in vielen Internetbereichen tätig ist und aktiv agiert.

⁹ Düweke, Rabsch, 2011, S. 28

2.3 Videomarketing

In der heutigen Zeit, in der Smartphones unser Leben steuern und uns tagtäglich begleiten, ist es kaum ein Wunder, dass wir dieses zücken um Augenblicke in unserem Leben festzuhalten um diese am besten mit allen Menschen zu teilen.

Die beste Möglichkeit so schnell wie möglich der ganzen Welt zu zeigen, was wir in diesem Moment erleben oder gesehen haben. Hierzu zählen leider auch negative Auswirkungen in Natur z.B. der Tsunami in Indonesien im Jahre 2004 oder der Anschlag auf das World Trade Center am 11. September 2001.

Die Menschen stehen quasi mit ihren Smartphones bereit, um im besten Fall schnell alles festhalten zu können. Geschmacklos kann man solche Situationen auch bewerten. Die Anzahl an Produzenten und Konsumenten von Videos steigen daher massiv an.

Weltweit schauen ca. 70 % der Internetnutzer Online-Videos. Bereits 11 % der Online-Nutzer sehen sich die Bewegtbilder auf mobilen Endgeräten an. Das ergab die Studie »How People Watch – A Global Nielsen Consumer Report« von Nielsen Media Research.¹⁰

Wenn man bedenkt, dass mittlerweile alle Altersgruppen Smartphones mit Internetzugang besitzen ist dies ein erschreckendes Ergebnis der heutigen Zeit. Auch Kinder haben dadurch Zugang zu allen möglichen Videos.

Laut einer ARD/ZDF- Online-Studie 2010 verbringen Videonutzer 12,2 Stunden pro Woche mit Fernsehen, jedoch mit 13,8 Stunden mehr Zeit im Internet. Somit sind diese Rezipienten mehr durch Videos oder Beiträge auf sozialen Netzwerken oder Video-Plattformen zu erreichen. Ein Grund dieses Wandels sind bessere Smartphones und Internetzugänge und Geschwindigkeiten. Man hat die Entscheidung darüber, Videos und Beiträge zu sehen wenn man die Zeit und Lust dazu hat. Man ist nicht mehr abhängig von festen Uhrzeiten und kann flexibel entscheiden.

Mit der Veröffentlichung von Videos kann man demnach mehr Menschen erreichen und sie auf bestimmte Ziele aufmerksam machen. Ob Produktwerbung oder einfach nur die Darstellung der eigenen Persönlichkeit. Die Möglichkeiten sind vielfältig und groß.

¹⁰ Düweke, Rabsch, 2001, S.165

Aktuell beläuft sich die Zahl der täglich abgerufenen Videos in Deutschland auf 151 Millionen, so der von der Strategieberatung Goldmedia für die Bayrische Landeszentrale für neue Medien (BLM) erstellte Web-TV-Monitor 2010.¹¹

Eine Zahl, die man sich bildlich überhaupt nicht vorstellen kann. Ein Beweis dafür, dass man mit Video-Marketing Menschen aus aller Welt schnell und effizient erreichen kann. Es gibt kaum noch Menschen ohne Internetzugang Zuhause oder Unterwegs.

Die Vielzahl an Videos, die auf diesen Plattformen veröffentlicht werden spricht besonders die heutige Jugend an. Sie teilen, kommentieren und posten diese Inhalte und sind aktive Rezipienten.

Doch was bedeutet dieser Trend? Und was macht Video-Marketing aus? Video-Marketing soll das Präsentieren von Inhalten per Video auf eigenen Seiten oder Video-Plattformen im Internet ausmachen. Das Internet als Verbreitungsmedium und als wichtiger Bestandteil macht Video-Marketing als Instrument des Online-Marketings aus.

Der Vorteil an Videos ist ganz klar. Sie vermitteln Emotionen besser als nur Texte, Bilder oder Audio-Aufnahmen. Sie vermitteln komplexe Sachverhalte und sind leicht zu verstehen und wirken dadurch viel interessanter für den Empfänger.

Vorteile des Video-Marketings:

- Emotionale Vermittlung
- Schnelle/übersichtliche Übermittlung von Sachverhalten
- Erreicht viele Menschen weltweit
- Genug Erzeugung von Aufmerksamkeit

¹¹ Düweke, Rabsch, 2011, S.166

2.4 Suchmaschinen

Um an Informationen aus dem Internet zu gelangen sind Suchmaschinen von großer Wichtigkeit. Ohne diese sind wir darauf angewiesen andere Möglichkeiten zu filtern.

In den Anfangszeiten des Internets geschah dies meist über Webkataloge, also Verzeichnisse, in denen die verschiedenen Webseiten redaktionell in Kategorien einsortiert wurden. Ein prominentes Beispiel dafür ist der Dienst Yahoo.¹²

Mit der rasanten Entwicklung des Internets und der fortlaufend steigenden Anzahl von Websites, waren Webkataloge nicht mehr in der Lage detaillierte und schnelle Suchergebnisse zu liefern. Das Zeitalter der Suchmaschinen begann. Suchmaschinen erstellen automatisiert einen mit Schlagworten versehenen Index an Internetseiten und bewerten die Relevanz der Website nach einer Reihe von Faktoren.¹³ Die bekannteste dieser Suchmaschinen ist Google.

Suchmaschinen konnten sich gegen Webkataloge durchsetzen, da sie mehr Qualität und Quantität bieten und für schnellere Suchergebnisse sorgen. Als Einstieg ins Internet stehen Suchmaschinen häufig als Startseite eines jeden Internet-Browsers.

Die Studie internet facts der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) bestätigt, dass die Recherche in Suchmaschinen die am zweithäufigsten genutzte Anwendung im Internet ist (auf Platz Eins stehen die privaten E-Mails). In absoluten Zahlen bedeutet dies für Deutschland, dass 36,6 Millionen Menschen regelmäßig Suchmaschinen nutzen.¹⁴

Die Relevanz von Suchmaschinen im Internet ist demnach unermesslich und nicht mehr wegzudenken. Die Anzahl der Suchmaschinen im Netz ist unübersichtlich, sowohl nationale als auch internationale Anbieter stehen zur Konkurrenz der bekanntesten Suchmaschine Google, jedoch ist dies ein großer Kampf um den Marktführer zu überholen.

¹² Düweke, Rabsch, 2010, S.261

¹³ Düweke, Rabsch, 2010, S.262

¹⁴ Düweke, Rabsch, 2010, S.262

2.5 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind das Phänomen der letzten Jahre. Menschen aus aller Welt werden miteinander vernetzt. Was zählen schon persönliche Kontakte, uns interessieren die Anzahl unserer Freunde auf sozialen Netzwerken. Die Likes die wir sammeln und am liebsten viele nette Kommentare sind uns wichtig. Wir wollen uns beweisen und positive Feedbacks erhalten. Wir streben nach Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Wer präsentiert sein Profil am besten im Netz? Und wer hat ein aufregenderes Leben als Ich es habe? Wir posten was das Zeug hält. Wir posten ein Bild von unserem Mittagessen, erstellen ganze Bildergalerien von unseren Haustieren oder stellen Selfies online um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erhalten. Diese Tatsachen sind keinem neu, wir haben uns längst dran gewöhnt, dass es Menschen gibt, die ihr ganzes Leben präsentieren müssen. Aber was machen soziale Netzwerke aus? Warum streben wir nach Aufmerksamkeit und verbringen so viel Zeit auf diesen Seiten?

Die Zeiten an denen wir uns wirklich für unsere Mitmenschen interessierten sind ganz unscheinbar fortgelaufen. Wir chatten per Facebook und fragen mal eben was es im Leben so neues gibt. Wir haben kaum Zeit für unsere Mitmenschen, Facebook und Co. vereinfacht es. Durch soziale Netzwerke brauchen wir nichts mehr fragen, wir erfahren es ganz einfach auf Profilen, wer macht gerade wo Urlaub? Oder wer liegt gerade krank im Bett? Die Kommunikation hat sich vereinfacht und wir bilden uns ein, wahre Freunde bei Facebook zu haben, von denen man höchstens einmal im Monat mal einen Kommentar erhält.

Dass der Stellenwert von sozialen Netzwerken im Internet steigt, zeigt auch der Fakt, dass die großen Suchmaschinen bemüht sind, die soziale Interaktion in das Suchergebnis zu integrieren. Der sogenannte Social Graph wird eine immer größere Rolle spielen. So hat Microsoft im Oktober 2010 verkündet, dass bei jedem einzelnen Suchergebnis dargestellt wird, ob und welche Netzwerkfreunde des Suchmaschinennutzers den jeweiligen Link in ihrem Netzwerk geteilt oder für interessant befunden haben (»Gefällt mir«).

Dadurch soll die Suche persönlicher und das Suchergebnis wesentlich relevanter werden. Wer zuvor möglicherweise übersehen hat, dass einer der Facebook-Freunde beispielsweise eine interessante Website mit seinen Freunden geteilt hat, kann diese soziale Bewertung später bei der Suche auf Bing wiederfinden. Auch Google möchte diesen Weg gehen.¹⁵

Soziale Netzwerke haben also nicht nur Vorteile für Einzelne Nutzer, sondern auch für Unternehmen und Konzerne, die durch Verlinkungen eine starke Präsenz darstellen und den Markt dadurch mehr beeinflussen möchten.

Vorteile der sozialen Netzwerke

- Vernetzung der Menschen weltweit
- Starke Präsenz in der Öffentlichkeit
- Präsentierung einzelner Charaktere oder Unternehmen
- Entdeckung neuer Inhalte, Berichte, Videos etc.

2.5.1 Facebook

Facebook ist mit Abstand das bekannteste soziale Netzwerk und ist mit knapp 600 Millionen registrierten Usern die erfolgreichste Seite weltweit. Von heute auf morgen hat Facebook einen Riesenhype ins Leben gerufen. Es gibt kaum Menschen, die Facebook nicht für sich und ihren Unternehmen nutzen. Nicht umsonst wurde der Gründer und CEO Mark Zuckerberg vom US-amerikanischen *Time Magazine* zur Person des Jahres 2010 ausgewählt.

Doch was macht Facebook so erfolgreich? Wir posten, liken und kommentieren eigene und Beiträge unserer Freunde. Wir haben überall die Möglichkeit andere Menschen an unserem Leben teilzuhaben. Wir haben das Bedürfnis durch Facebook jederzeit auf dem neuesten Stand zu sein und erfreuen uns an den Beiträgen unserer Freunde und Familienangehörigen.

¹⁵ Grabs, Bannour, 2011, S.205

Der Daumen mit *Gefällt Mir*, eine Innovation von Seiten Facebooks, keine andere Seite hat sich so gut vermarktet wie dieses soziale Netzwerk. Ob wir uns selbst damit jedoch schaden ist eine Diskussion wert. Facebook hat nicht nur Vorteile, wir verdrehen uns, versuchen uns zu präsentieren oder verletzen sogar andere mit unseren Kommentaren. Wir verstecken uns in der virtuellen Welt und fühlen uns dort sicher. In den letzten Jahren sind durch Facebook jedoch auch tatsächlich negative Erscheinungen aufgetreten. Gerade viele junge Menschen nutzen das soziale Netzwerk für Mobbing oder des Weiteren. In der Welt des Internets muss man sein Gesicht nicht zeigen, man versteckt sich ganz einfach hinter einem Profil und nutzt diese Anonymität für negative Taten.

Marketing durch Facebook haben schon zahlreiche Vorteile für Unternehmen hervorgerufen. Es gibt kaum Unternehmen, ob groß oder klein, welche das soziale Netzwerk nicht für Eigenwerbung nutzt und auf neue Produkte und Dienstleistungen aufmerksam macht.

2.5.2 Twitter

Twitter wird zwar als eine Art soziales Netzwerk verstanden ist im praktischen Sinne jedoch ein Microblog. Mit der Begrenzung von 140 Zeichen, unterscheidet sich Twitter stark von seinem Konkurrenten Facebook. In Deutschland ist Twitter noch nicht so fortgeschritten bekannt wie in den USA. Dort twittern die Stars mehr als sie in Facebook posten. Selbst Barack Obama, nutzt als erster amerikanische Präsident Twitter und macht sich dadurch sehr beliebt. Doch nicht nur die Stars können twittern, auch *normale* Menschen sind dazu berechtigt und dürfen folgen.

Das soziale Netzwerk Twitter unterscheidet sich in seinem Aufbau sehr im Gegensatz zu anderen Seiten. Diese Eigenschaft macht es Twitter möglich eine außergewöhnliche Erscheinung zu sein. Das Nutzen der Seite ist jedoch komplizierter als andere Seiten. Es bietet jedem User den öffentlichen Austausch von Informationen und Inhalten, eine Freundesliste ist hierfür nicht von Nöten.

Gerade für Unternehmen ist Twitter die beste Möglichkeit eine starke Kundenbindung zu erzeugen, da ein direkter Kontakt zum Kunden besteht. Der Kontakt ist persönlich und transparent, dadurch entwickelt sich ein gutes Image des Unternehmens, da für den Kunden eine Greifbarkeit entsteht.

2.6 Die Jugend und soziale Netzwerke

In dieser Arbeit ist der Zusammenhang zwischen Jugend und den sozialen Netzwerken und Plattformen im Internet zu verstehen. Heranwachsende sind die Vorstände von morgen. Für diese, sind Facebook und Co. ein leichtes Spiel. Man muss sie nicht erst einweisen wie Social Media funktioniert oder wofür es dient. Sie wachsen damit auf und erkennen die Vorteile ohne Probleme.

Die meisten jungen Frauen und Männer sind seit geraumer Zeit auf sozialen Netzwerken vertreten und verbringen ihre Zeit gerne auf diesen Seiten. Sie verstehen diese besser und fühlen sich in der virtuellen Welt wohl. Natürlich haben soziale Netzwerke für uns viele Vorteile, jedoch fehlt der Jugend die Erfahrung Gefahren zu entdecken um sich vor diesen zu schützen.

In den letzten Jahren sind viele Vorfälle in den Medien bekannt geworden. Beispiele wie Großeinsätze für Polizei und Feuerwehr, da Veranstaltungen öffentlich bekannt wurden und auf Privatpartys plötzlich Tausende vor verschlossenen Türen standen und für Tumult sorgten. Bereits durch solche bekannten Fälle geriet Facebook und Co. in Kritik und Not. Die Aufklärung sei zu wenig und zu ungenau, Jugendliche haben keine Chance sich vor Eskapaden zu schützen. Die Aufklärung solcher möglichen Vorfälle ist jedoch nur schwer zu führen, da viele Eltern selbst nicht auf sozialen Netzwerken vertreten sind und ihre Kinder darüber nicht ausreichend aufklären können.

Weitere negative Auswirkungen durch soziale Netzwerke sind die umstrittenen Mobbingfälle im Internet. Früher haben Kinder lediglich die Möglichkeit gehabt, sich gegenseitig auf dem Pausenhof der Schule zu streiten. Doch seit der Erscheinung der sozialen Netzwerke sind verbale Anfeindungen im Netz ein großes Thema geworden. Dieses Problem in den Griff zu bekommen, könnte noch etliche Jahre in Anspruch nehmen, da man im Internet vor Gemeinheiten nicht geschützt werden kann.

3 Virales Marketing

3.1 Was ist Virales Marketing?

Lustige oder interessante Inhalte werden sehr gern im Internet ausgetauscht. Im Web entstehen sogenannte Netzwerkeffekte, die dafür sorgen, dass der Wert einer Kampagne mit der Zahl der Empfänger exponentiell wächst. Eine Person kann eine Nachricht an mehrere Menschen weitergeben. Diese Empfänger können die Nachricht wiederum jeweils an mehrere Personen verbreiten. Dadurch kann eine schnelle, virale Verbreitung geschehen.¹⁶

Heutzutage spielt Viral Marketing eine wichtige Rolle, da die Verbreitung im Internet die beste Möglichkeit ist, schnellstmöglich Inhalte an alle Menschen zu verbreiten. Was früher in Zeitungen oder im Fernsehen noch als schnelle Verbreitung von Informationen galt, übernahm das Internet diese Aufgabe.

Grundsätzlich ist Viral Marketing an kein spezifisches Medium gebunden. Es ist jedoch kein Zufall, dass gerade mit der Entwicklung des Internets die Diskussion und die Ideen über das gezielte Auslösen von Mundpropaganda eine Renaissance erlebten. Grund dafür sind die enormen Geschwindigkeiten, mit denen sich Informationen mittels Websites, Foren oder E-Mails quasi exponentiell verbreiten können.¹⁷

Inhalte, Bilder oder Videos können durch die schnelle Geschwindigkeit des Internets sowohl von Zuhause als auch von Unterwegs, an eine Vielzahl von Menschen gleichzeitig weitergegeben werden. Heutzutage surfen wir nicht nur mehr von Zuhause aus, sondern übermitteln mit unseren technisch weitentwickelten Smartphones direkt Inhalte an Zweite oder Dritte weiter.

Ob selbstgedrehte Videos, Selfies oder Videos Dritter, wir teilen alles und versuchen damit Tausende gleichzeitig damit zu erreichen. Viral Marketing ist also nicht nur für Unternehmen ein wichtiges Marketing-Instrument, sondern auch für Private eine innovative Entdeckung. Insgeheim wollen wir uns selbst vermarkten, hoffen auf Zuspruch und Bewunderung, auf Bekanntheit und viele Follower.

¹⁶ Düweke, Rabsch, S. 209

¹⁷ Langner, 2009, S. 32

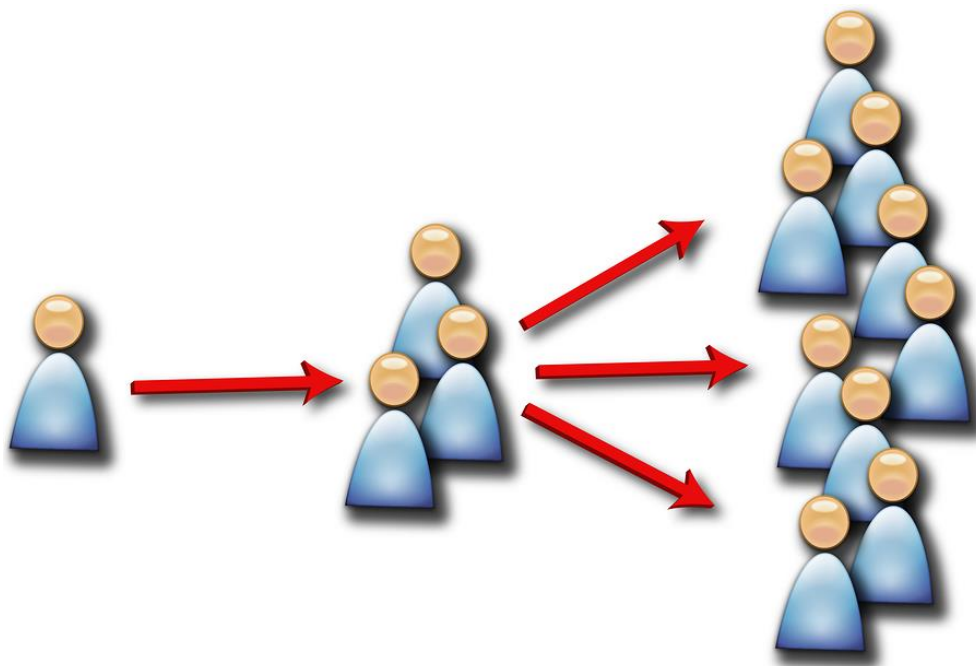


Abbildung 2: Verbreitung von Viral Marketing¹⁸

Die Abbildung veranschaulicht genau welchen Zweck virales Marketing verfolgt und erreicht. Für den Anfang der Verbreitung genügt im besten Fall eine einzige Person, welche zum Beispiel ein bestimmtes Video selbst dreht und es bei Facebook veröffentlicht. Seine Freunde sehen sich dieses Video an und teilen dieses auf ihrer eigenen Pinnwand bei Facebook und genau das tun weitere Freunde und innerhalb weniger Minuten erreicht ein Video Tausende.

Das Prinzip ist für alle zu verstehen und braucht keine Bedienungsanleitung. Dieses Phänomen existiert nicht erst seit heute, durch die Erscheinung des Internets und soziale Netzwerke ist virales Marketing nur wichtiger geworden und verbindet die Interessen der Menschen schneller als zuvor.

Die schnelle Verbreitung von Inhalten kann in den schlechtesten Fällen auch für negative Kritik sorgen und falsch verstanden werden, Shitstorms sind oftmals zu erwarten. Seitdem das Internet die Welt und unser Leben regiert, entwickeln sich immer mehr Aspekte und auch neue Bedeutungen, wie der oben genannte Shitstorm. Dieses entstand durch das Internetphänomen und beschreibt negative Kommentare oder Reaktionen, die sich auf Inhalte im Netz beziehen. Ein Shitstorm wird meist negativ bewertet,

¹⁸ Quelle: <http://socialmediaimpact.com/wp-content/uploads/2013/11/viral-marketing-tree.jpg>
[Stand: 04.02.2015]

jedoch wird dieses Phänomen von vielen bekannten Gesichtern aus Fernsehen und Film zu ihren Gunsten genutzt, um Aufmerksamkeit und mehr Bekanntheit zu erreichen. Auch dieses Phänomen gehört zu einem neumodischen Viral Marketings.

Viral Marketing wird jedoch vom Rezipienten positiv angenommen, da es unbewusst geschieht und wie Werbungen im Fernsehen als störend empfunden wird.

Nur wenige Gerüchte und Geschichten erreichen außerhalb des Internets überhaupt eine kritische Masse. Wenn jemand in der Offline-Welt eine Empfehlung aussprechen will, so ist der Empfängerkreis dieser Empfehlung durch die zur Verfügung stehende Zeit und die Reichweite des Empfehlers begrenzt. Ein normaler Mensch trifft nur eine Handvoll guter Bekannte in der Woche. Es ist unwahrscheinlich, dass jemand zum Telefon greift und alle seine Freunde anruft, nur um ihnen eine Empfehlung für ein Produkt zu geben.¹⁹

3.2 Virales vs. Guerilla Marketing

Sowohl Virales als auch Guerilla Marketing sind neuartige Instrumente in der Welt des Online-Marketings. Viral-Marketing beschreibt Kampagnen, welche aufmerksamkeitsstarke Videos sind, die sich schnell wie ein Virus verbreiten.

Guerilla Marketing hingegen beschreibt meist kostengünstige Kampagnen, die keinen großen Aufwand tätigen, jedoch für hohe Aufmerksamkeit sorgen.

Beide Marketinginstrumente nutzen die schnelle Verbreitung durch soziale Netzwerke oder Video-Plattformen wie Youtube.

Beide Marketingstrategien setzen auf lustige oder kuriose Ideen, die sich jedoch in einem Punkt unterscheiden.

Virale Kampagnen fordern eine hohe Vorbereitung heraus, hingegen Guerilla-Marketing eine schnelle Kampagne, ohne große Vorbereitungen hervorhebt.

Beide Marketinginstrumente setzen auf Kreativität und einer gutdurchdachten Idee, welche als Auslöser komplett ausreicht.

¹⁹ Langner, 2009, S.32

3.3 Seeding

Das strategische und Zielgruppen gerichtete Streuen von Medienbotschaften im Internet fasst man unter dem Begriff Seeding (engl. to seed = säen) zusammen. Eine gezielte Seeding-Strategie hat großen Einfluss auf den Erfolg einer viralen Marketingkampagne. Beim Seeding werden Inhalte als Text, Bild oder Video vor allem in sozialen Medien platziert.²⁰

Beim Seeding geht es also darum geplante virale Kampagnen zu errichten und sie erfolgreich zu verbreiten. Ohne eine gewisse Masse anzusprechen hat eine virale Kampagne keinen Erfolg.

Das strategische Ziel ist es, einen Auslöser zu entwickeln, nach der Erkennung läuft eine virale Kampagne im besten Fall allein und verbreitet sich automatisch durch die Rezipienten.

Viele Unternehmen setzen auf Viral Marketing, da sie meist große Erfolge hervorhebt und die Rezipienten diese positiv aufnehmen und die Werbung gerne annehmen und verbreiten. Genau dieses Ziel verfolgt Seeding erfolgreich.

²⁰ <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/seeding-virale-verbreitung> [Stand 04.02.2015]

4 Google

4.1 Das Unternehmen

Suchmaschinen sind für uns Nutzer des Internets ein wichtiges Instrument. Neben dem Checken unserer E-Mails tagtäglich, nutzen wir Suchmaschinen fast genauso häufig. Google ist mit Abstand die bekannteste und erfolgreichste Suchmaschine weltweit. Doch auch Google begann als kleines Unternehmen und entwickelte sich zu einem Weltkonzern.

Das Unternehmen wurde 1998 von seinen beiden Gründern Larry Page und Sergey Brin gegründet und ist seither unumstritten die erfolgreichste Suchmaschine der weltweit.

Der Hauptsitz liegt in Kalifornien, wo sich die Gründer kennenlernten und das Unternehmen ins Leben riefen.

Es ist nicht überraschend, dass sich so viele Menschen für einen Platz im Unternehmen bewerben. Im Jahr 2013 produzierte Hollywood einen Film darüber, wie zwei Männer ein Praktikum bei Google ergatterten. Die Räumlichkeiten in diesem Unternehmen sind kaum mit anderen zu vergleichen. Google bietet Arbeitnehmern ein perfektes Arbeitsklima und besteht auf eine Wohlfühlatmosphäre. Eine Erfolgsgarantie, denn durch motivierte und erholte Mitarbeiter ist jedes Unternehmen erfolgreicher.

Wir möchten uns eine offene Kultur erhalten, wie sie typisch für Start-ups ist. Jeder kann sich aktiv einbringen und seine Ideen und Meinungen mit den anderen teilen. In unseren wöchentlichen TGIF-Treffen ("Thank God it's Friday – Zum Glück ist Freitag"), und natürlich auch per E-Mail oder in unserem Café, können sich die Googler mit unternehmensrelevanten Fragen direkt an Larry Page, Sergey Brin und andere Mitglieder des Management-Teams wenden. Unsere Büros und Cafés sind so eingerichtet, dass die Interaktion zwischen Googlern innerhalb der Teams sowie teamübergreifend gefördert wird – ob bei der Arbeit oder bei einer Runde Kicker.²¹

Auf der hauseigenen Seite von Google präsentiert sich dieses als ein neumodisches Start-up Unternehmen, welches speziell und gemütlich geführt wird. Ein Image, welches Google zielstrebig nachgeht und sogar einhält.

²¹ https://www.google.com/intl/de_de/about/company/facts/culture/ [Stand: 04.02.2015]

Die Arbeit in diesem Unternehmen soll Spaß machen, man soll sich als Mitarbeiter verwirklichen können und dabei kreativ arbeiten können. Ein Modell, welches sich als erfolgreich darstellt. Google ist erfolgreicher wie je zuvor. Das Unternehmen unterstützt junge, kreative Köpfe, die etwas bewegen möchten und zahlreiche Ideen besitzen.

4.2 Marketing

Google weiß sich gut zu helfen. Die Suchmaschine wurde über Mundpropaganda bekannt. Dennoch verdient das Unternehmen nur indirekt Geld über seinen kostenlosen Such-Service. Die Einnahmen des Unternehmens stammen aus dem Werbegeschäft und der Lizenzierung der Suchtechnologie.²²

Im klaren Verständnis ist Mundpropaganda die einzige Art von Werbung für diesen Riesenkonzern gewesen. Im eigentlichen Sinne unvorstellbar, denn große Marken schalten trotz hoher Bekanntheit auf gutes Marketing.

Die hohe Bekanntheit und der große Erfolg macht es Google möglich ihre Budgetierung in technische Weiterentwicklungen zu stecken und neue, innovative Ideen zu gestalten.

Google überzeugt jedoch auch mit neuartigen Marketinginstrumenten wie viralem Marketing. Für eine virale Kampagne sind innovative und neuartige Kampagnengüter von besonderem Interesse. Die Suchmaschine Google überzeugte zur Markteinführung beispielsweise nicht nur durch hervorragende Suchergebnisse, sondern ebenso durch ihre Minimalistik. Waren die Websites anderer Suchmaschinen mittlerweile zu unübersichtlichen General Interest Portalen mutiert, bot Google wirklich nur das, wonach die Nutzer suchten. Das war außergewöhnlich.²³

²² Langner, 2009, S.38

²³ Langner, 2005, S.41

4.3 Erfolgsgarantie Google

Die meisten Menschen suchen im Internet mit Google, sie müssen es nicht aber tun es am liebsten mit der bekanntesten Suchmaschine der Welt. Nach einer Umfrage aus dem Jahr 2011 entfielen im ersten Halbjahr auf Google in Deutschland 92 Prozent der Suchanfragen. Als nächste Konkurrenten stehen Microsofts Bing mit rund 3,5 Prozent und Yahoo mit 2,3 Prozent.²⁴

Google als Konzern stellt ein Monopol dar und hat keine vergleichbare Konkurrenten, welche den Markt stark beeinflussen können oder den Konzern vom Thron stürzen können. Gerade in Deutschland steht dem Weltkonzern niemand Konkurrenzstarkes gegenüber oder könnte die Bekanntheit von Google übertrumpfen.

Google liefert schnelle Suchergebnisse, ist jederzeit zuverlässig und passt sich dem User und sein Internetverhalten an. Wir werden schnell an passende Seiten weitergeleitet und haben eine Vielzahl an Möglichkeiten. Es geht schnell und einfach. Gerade im modernen Zeitalter, indem Menschen gestresst sind und auf schnelle Antworten hoffen.

Doch auch unsere Jugend verlangt Zuverlässigkeit und fordert schnelle Reaktionen, denn auch diese nutzt ihre Zeit lieber zum Surfen auf sozialen Netzwerken oder Online-Spielen im Netz. Aus unserer Schulzeit ist uns bekannt Referate, Hausaufgaben oder gar wissenschaftliche Arbeiten mithilfe von Suchmaschinen zu bearbeiten. Wir suchen nach Informationen, Definitionen oder nach Literatur. All das bietet Google.

Google hat es als bekannteste Suchmaschine geschafft uns in seinen Bann zu ziehen. Als Gewohnheitstiere lassen wir uns nur schwer davon abbringen neue Dinge auszuprobieren. Selbst unser Suchverhalten bezeichnen wir nicht als Suche, wir definieren es als googeln. Eine Tatsache, welche nur wenige Marken schaffen und durchsetzen.

²⁴ Vgl. Faber, Prestin, 2012, S. 47

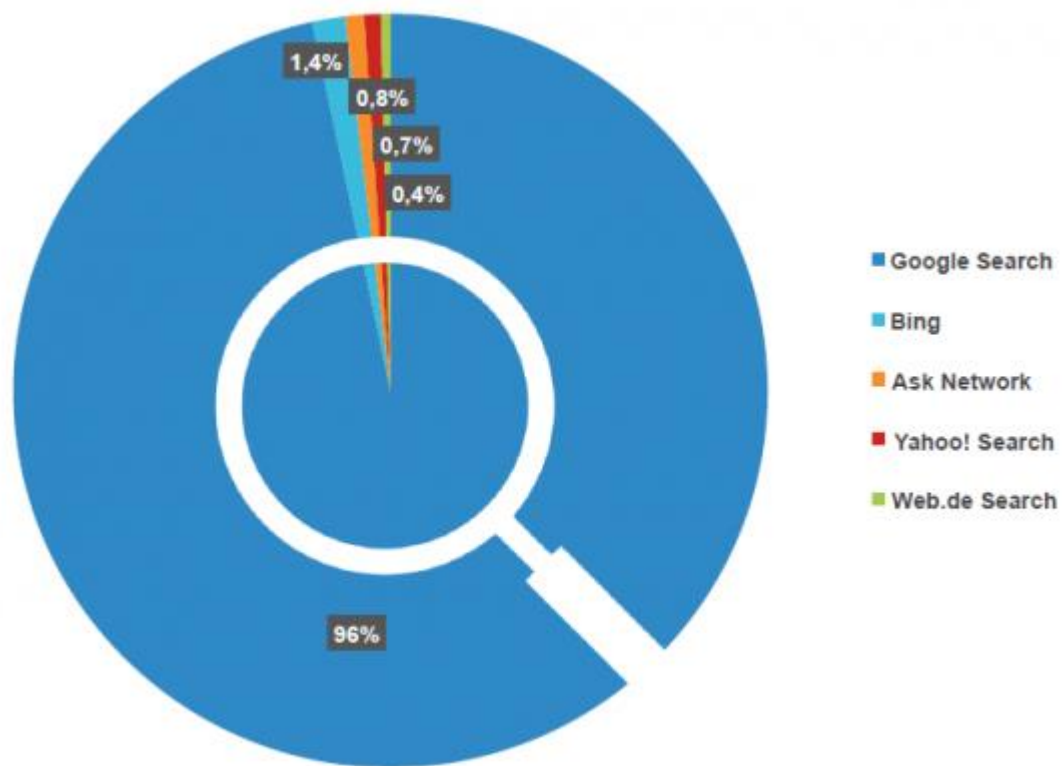


Abbildung 3: Marktanteile der Suchmaschine in Deutschland²⁵

Die Marktanteile, die Google in Deutschland besitzt sind quasi nicht einzuholen. Andere Suchmaschinen haben es nicht leicht Fuß zu fassen. Obwohl Bing oder Yahoo auch seit etlichen Jahren versucht Google einzuholen, ist es fast auszuschließen das Unternehmen und die Marke Google anzugreifen.

Drei Erfolgsgründe von Google nach Richard Joerges:

Das klare, nutzwertorientierte und durchweg sympathische Design.

Das vielfältige Produktangebot rund um die Suchmaschine, von Maps, Reader, Docs bis hin zu Adsense, Analytics und Feedburner.

Und natürlich und vor allem der Name Google an sich. Denn wir können nach etwas googlen, aber nicht yahooen oder emesennen. So lernt jeder Neueinsteiger, dass im Internet nicht gesucht, sondern gegoogelt wird.²⁶

²⁵ Quelle: comScore qSearch, Dezember 2012, Deutschland, 6+, <http://www.at-web.de/blog/20130320/marktanteil-google-deutschland.htm> [Stand: 19.01.2015]

²⁶ <http://www.zdnet.de/39340160/drei-gruende-fuer-den-erfolg-von-google/> [Stand: 16.05.2008]

²⁸ <https://www.kyoto.de/wp-content/uploads/2014/11/Folie-Weltkartev4.jpg> [Stand: 10.02.2015]

²⁸ <https://www.kyto.de/wp-content/uploads/2014/11/Folie-Weltkartev4.jpg> [Stand: 10.02.2015]

4.5 Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz schläft bekanntlich nie. Der Markt ist überflutet von neuen aufstrebenden Seiten und Unternehmen, die ihr Glück versuchen. Monopole gibt es nur selten und auch diese werden regelmäßig angegriffen und auf die Probe gestellt. Der Wettstreit im Internet ist jedoch mit Abstand das schwierigste Unterfangen.

Zwar bestimmt Google als Marktführer den Markt, jedoch hat wie jedes andere Unternehmen auch Google strebende Konkurrenten. Zu diesen zwei potenziellen Konkurrenten gehören Microsofts Bing und Yahoo.

Beide Suchmaschinen unterscheiden sich grundsätzlich, sind seit der Gründung von Microsofts Bing jedoch eine Kooperation eingegangen, besonders weil Yahoo es seit Jahrzehnten nicht geschafft hat Google einzuholen.

4.5.1 Bing

Bing wurde im Jahre 2009 als neue Suchmaschine des Unternehmens Microsoft gegründet. Diese wurde von ihren Entwicklern nicht als eigentliche Suchmaschine bezeichnet, sondern eher als eine Entscheidungsmaschine, welche dem Nutzern nicht nur Ergebnisse einer Suche liefert, sondern auch Entscheidungshilfen anbietet. In Deutschland ist diese Suchmaschine bislang nicht sehr bekannt und auch nur als eingeschränkte Suchmaschine verfügbar.²⁹

Bing ist seit 2010 nach Google und Yahoo die bekannteste Suchmaschine im Netz. Auch diese versucht es seither Google als Konkurrenten auszuschalten, bislang jedoch noch erfolglos. Durch eine Kooperation mit Facebook oder der chinesischen Suchma-

²⁹ Vgl. <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html> [Stand 13.02.2015]

schine Baidu versucht Bing seine Bekanntheit zu steigern und im Konkurrenzkampf Fuß zu fassen.

4.5.2 Yahoo

Yahoo gibt es deutlich länger als Bing. Gegründet wurde die Suchmaschine bereits 1994 von Jerry Yang und David Filo. Zunächst bot die Seite nur ein Webverzeichnis an, erweiterte ihre Angebote jedoch schnell. Mittlerweile bietet die Seite eine lange Liste an Diensten an. Seit 2009 existiert eine Kooperation mit Microsofts Bing und Yahoo hat die Suche von Bing in seinem Portal integriert.³⁰

Die Seite ist in 46 Sprachen verfügbar und in über 70 Ländern vertreten. Google im Vergleich ist überall bekannt wird jedoch in ca. 25 Ländern blockiert.

Jedes Unternehmen wird von Konkurrenten nicht verschont. Die Beliebtheit der Suchmaschine Google ist zwar kaum zu erreichen, dennoch wird auch diese nicht davor geschont, weiterhin innovative und besondere Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

4.5.3 Vorteile von Google

- Über 90% Marktanteil
- Höhere Bekanntheit (sowohl national, als auch international)
- Einfache Handhabung
- Genaue und detaillierte Suchergebnisse
- Sichere Suchergebnisse

³⁰ Vgl. <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html> [Stand 13.02.2015]

Es sind simple Vorteile, die Google hinsichtlich seiner Konkurrenten vorweist. Für die konkurrierende Seite jedoch kein guter Trost, da sie technisch einen gleichen Standard vorweisen können und über nutzerfreundliche Startseiten verfügen.

5 Youtube

5.1 Das Unternehmen

YouTube wurde 2005 von drei PayPal-Angestellten mit 11,5 Millionen Dollar des renommierten Venture- Capital-Unternehmens Sequoia Capital ins Leben gerufen. Die Plattform ist derzeit die größte Videosharing- Site im Web und liegt bei der Liste der meistbesuchten Sites im Internet auf Platz drei. YouTube hat das Gesicht des Webs verändert, und es gibt kaum eine Marketingkampagne, der eine Präsenz bei YouTube nichts bringen würde.³¹

Youtube erreicht Menschen weltweit, da spielen Rassen oder Altersgruppen keine Rolle, denn die Bekanntheit dieser Video-Plattform ist enorm und steigt stetig.

Der Sitz dieses Unternehmen wird aus den USA gesteuert und von dort erreicht die Seite Menschen auf der ganzen Welt.

Seit 2006 gehört die bekannteste Video-Plattform zum Marktführer der Suchmaschinen Google, wurde jedoch weiter von seinen Gründern geführt und blieb dennoch unabhängig. Durch diesen Kauf, führte Google beide Unternehmen zusammen und schaltete somit einen möglichen Konkurrenten aus.

»Zappelbilder«, also Videos, wurden bisher von professionellen Fernsehsendern über die Antenne oder per Kabel und Satellit auf den heimischen Fernseher gesendet.

Doch nach vielen Jahren der Entwicklung (schnellere Datenübertragung, preiswerte Kameras und Schnittsysteme) wird das Bewegtbild im Internet erwachsen.

³¹ Zarrella, 2010, S. 109

Und damit ändert sich alles! Jetzt muss man kein Fernsehsender mehr sein, denn Webcam, Computer und Internetzugang reichen aus. Jeder kann Videos machen und sie auf ein Videoportal hochladen. Mit Abstand federführend ist dabei YouTube. Nach einer Vorlaufzeit von rund fünf Jahren ist das amerikanische Videoportal auf dem besten Weg, den Standard für Bewegtbilder im Internet zu setzen. Im Netz liegt der Marktanteil schon bei mehr als 40 % der Videoaufrufe.³²

Tabelle 2: Youtube's Anteile in Deutschland³³

	Unique Audience* in Mio.	Active Reach** in Prozent
Youtube	21,38	40,2
Myvideo	3,12	5,9
T-Online Bewegtbild	2,32	4,4
Vimeo	1,25	2,3
Clipfish	0,58	1,1
Maxdome	0,57	1,1
Watchever	0,29	0,6 ³⁴

Youtube revolutionierte das Internet und erweiterte das Erlebnis im Netz, denn seitdem kann man alle Auschnitte des Fernsehens auch spontan und einfach bei Youtube suchen und es sich jederzeit anschauen. Eine Möglichkeit, die es Jeden ermöglichen Berichte auch ganz einfach im Netz zu sehen, wenn einem die Zeit fehlt sich etwas im Fernsehen zu einer bestimmten Zeit anzusehen.

³² Krachten, Hengholt, 2011, S. 7

³³ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> [Stand: 03.02.2015]

Youtube wird von allen Ziel- und Altersgruppen verwendet, es ist praktisch nicht einzugrenzen, welche Menschen die Plattform für eigene Videos benutzen. Es gibt Videos von allen möglichen Menschen, die entweder etwas Besonderes mit anderen teilen möchten oder einfach nur durch Youtube eine Bekanntheit erreichen möchten.

Was für Youtube ein Fortschritt und Vorteil ist, ist für alle anderen Mitbewerber ein großes Problem, denn mit dem Marktanteil von über 40% ist Youtube praktisch ein Monopol und nicht leicht zu erreichen oder zu überholen.

Alle anderen Portale teilen sich die restlichen 60 % untereinander auf, sodass für jeden anderen nur ein kleiner Anteil übrigbleibt. Das hat Folgen: Während Youtube als Google-Tochter eigene riesige Serverfarmen unterhält, müssen sich die anderen Server bei kommerziellen Anbietern einkaufen – eine teure Angelegenheit. So hat die Konkurrenz kaum eine Chance, jemals Gewinne zu erwirtschaften. Im Gegenteil: Ist auf diesen Portalen endlich mal ein Preroll-Spot (ein Werbespot, der vor einem Video läuft) gebucht, läuft er vor fast jedem Video rauf und runter und nervt oder vertreibt die verbliebenen Nutzer. Und wenn diese Werbung dann auch noch schlecht gemacht ist, was leider oft passiert, laufen die User in Scharen davon. Ein weiterer Nachteil: Je mehr Videoabrufe ein Portal hat, desto höher sind die Serverkosten. Denn wenn dann nicht genug Werbekunden da sind, laufen die Kosten schnell aus dem Ruder. Natürlich braucht auch YouTube Gewinne durch Werbeeinnahmen. Und mittlerweile erkennt die Werbeindustrie das Potenzial von YouTube.³⁵

So macht es Youtube für andere Plattformen nicht besonders leicht, denn die hohen Kosten werden nicht von allen Plattformen getragen können um sich weiterhin als Konkurrenz beweisen zu können.

Werbekunden erkennen das Potenzial von Youtube und können sich mit einer Investition sicher sein, dass viele Menschen erreicht werden und quasi dazu gedrängt werden, denn auch ihre Konkurrenz investiert in Werbung. Das starke Konkurrenzverhalten durch Werbung im Internet macht den Druck der Unternehmen größer.

³⁵ Krachten, Hengholt, 2011, S. 7

5.2 Das Portal

Die Plattform ist so einfach wie möglich gestaltet, damit auch junge bzw. Menschen ohne Vorkenntnisse, die Plattform für sich entdecken und nutzen können.

Userkonten werden bei YouTube Kanäle genannt. Wenn man bei YouTube einen Kanal anlegt, kann man diesen auf unterschiedliche Art anpassen.

Der erste und wichtigste Schritt bei der Einrichtung des Kontos ist die Wahl des Benutzernamens. Sie können diesen Namen nicht mehr ändern, und er wird Ihre YouTube-URL bestimmen. Diese individuelle URL ist unverzichtbar, um Kunden auf Ihren YouTube-Kanal zu lenken. Wenn Sie einen Kanal für Ihr Unternehmen einrichten, benutzen Sie Ihren Firmennamen; falls es sich um einen persönlichen Account handelt, verwenden Sie Ihren echten Namen. Wenn diese Namen nicht verfügbar sind, suchen Sie nach einem, der Sie auch noch in fünf Jahren glücklich macht. Wählen Sie einen kurzen, aussprechbaren und einzigartigen Namen.

Der Titel Ihres YouTube-Kanals ist ebenfalls anpassbar: Er sollte entweder der Firmenname bzw. Ihr Name sein oder aus einigen Stichwörtern bestehen, die signalisieren, worum es in Ihren Videos geht. Das Beschreibungsfeld darunter bietet eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich den Besuchern vorzustellen.³⁶

Die Youtube- Sprache ist einfach und bleibt im Gedächtnis. Die Youtube- Kanäle werden von Einzelnen oder sogar von Unternehmen betrieben, die ihre Videos hochladen und sie präsentieren. Das Portal wird also von allen Menschen verwendet und kann wiederum von Allen angesehen werden. Ein einfaches Prinzip mit viel Erfolg, denn mittlerweile besitzt Jeder einen Youtube-Kanal und sieht sich regelmäßig Videos im Netz an.

Gerade von jungen Menschen wird das Portal gerne genutzt, denn diese sehen sich Videos nicht nur zur Belustigung oder aus Langeweile auf Youtube an, sondern nutzen das Portal auch als Suchmaschine. Das Konzept von Youtube ist simpel. Man sucht und findet innerhalb weniger Minuten mit Schlagwörtern genau das Video, wonach man suchte.

³⁶ Zarrella, 2010, S. 109

5.3 Youtube als Suchmaschine

YouTube ist nicht nur das größte Videoportal, sondern inzwischen auch die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Jeder, der ein bestimmtes Video oder Videos zu bestimmten Themen sucht, hat bei YouTube die besten Chancen.³⁷

Mit der Vereinigung zwischen Google und Youtube, kommen die zwei größten und mächtigsten Suchmaschinen aus derselben Familie und beherrschen das Netz.

Durch die Erweiterung als Suchmaschine, ist Youtube nicht mehr nur eine Video-Plattform sondern eine professionelle Seite, die man nicht nur als Privater nutzt, sondern auch als Unternehmen.

Tabelle 3: Das Youtube- Suchfeld

A screenshot of the YouTube search interface. It features a long, horizontal, light gray search input field with a thin border. To the right of the input field is a small, rectangular button with a light gray background and a thin border, containing the word "Suchen" in a small, dark font.

Das Youtube-Suchfeld sieht quasi primitiv aus, ist dennoch umso erfolgreicher, weil man für die Nutzung nicht erst ein Handbuch analysieren muss. Durch ein Schlagwort und einen einfachen Klick, sind Tausende von Ergebnisse zu erzielen.

5.4 Der Fremdenführer

³⁷ Krachten, Hengholt, 2011, S. 9

Um auf der Video-Plattform durchstarten zu können, müssen zunächst wichtige Grundbegriffe verstanden werden. Um Videos hochzuladen oder sie kommentieren zu können, braucht jeder User einen Kanal und muss sich auf Youtube anmelden. Auf einen Kanal, kann man beliebig viele Videos hochladen.

Kanäle können von anderen Usern abonniert werden, neue Videos von abonnierten Kanälen werden dann auf der Startseite direkt angezeigt, oder gar als E-Mail versendet.

Mit Kanälen (Nutzern) kann man sich auch »befreunden«. Freunde verfügen unter Umständen über mehr Rechte oder Optionen auf dem Kanal als andere Nutzer. Beispielsweise kann die Kommentarfunktion auf Freunde beschränkt werden.

Jeder kann sich so viele Playlists anlegen, wie er möchte. In diesen Playlists kann er eigene oder fremde Videos platzieren. Diese Playlists haben dann eine eigene URL, also eine eigene Webadresse, sodass sie auch außerhalb von YouTube verlinkt werden können. Wer darauf klickt, landet dann auf einer Übersichtsseite mit allen Videos der Playlist.³⁸

5.5 Die persönliche Vermarktung auf Youtube

Schon viele bekannte Gesichter aus Film und Fernsehen haben es vor ihrem Durchbruch versucht. Youtube stellt eine Plattform für zukünftige Stars dar und genau diese nutzen viele Menschen für sich. Durch ein Video können Talente hervorgehoben und im Netz präsentiert werden. In vielen Fällen werden Menschen durch kuriose und talentlose Ereignisse bekannt und leben sogar gar von ihren Youtube-Kanälen.

Durch die schnelle Verbreitung macht es vielen Menschen möglich ihr Talent und Wissen mit anderen zu teilen und auf positive Reaktionen zu hoffen. Ein sowohl einfacher,

³⁸ Krachten, Hengholt, 2011, S.12

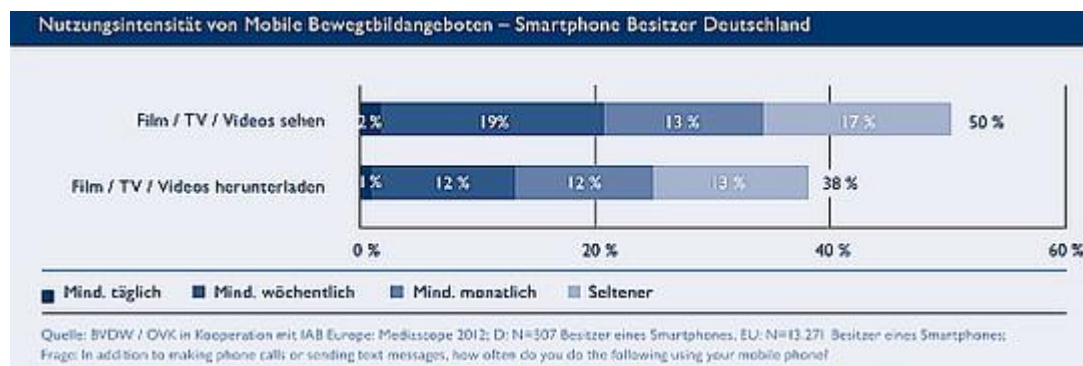
als auch ein innovativer Weg schnelle Bekanntheit zu erreichen oder gar durch Videos im Netz berühmt zu werden.

Für viele ist dieses Phänomen nicht zu durchschauen. Ein perfektes Beispiel hierfür ist der heutige Weltstar Justin Bieber, der gerade für Jugendliche unter 17 Jahren ein großes Vorbild darstellt. Mit nur zwölf Jahren wurde er durch seine zahlreichen Youtube-Videos entdeckt und weltberühmt.

5.6 Bewegtbildinhalte

Die Zukunft für Bewegtbildinhalte als wichtiger Bestandteil einer Suche im Internet oder gar als Zeitvertreib und Belustigung ist nicht mehr wegzudenken. Gerade Smartphone Besitzer schauen sich regelmäßig Videos im Internet an. Meist sind unterhaltsame Videos gemeint, die gerade bei Facebook und Co. die Runde machen. Vor solchen Videos im Netz kann man als Smartphone Besitzer gar nicht entkommen.

Tabelle 4: Verhalten im Internet von Smartphone-Nutzer³⁹



Das Schaubild zeigt auf, dass sich im Grunde jeder zweite Smartphone Besitzer Videos oder gar Filme ansieht. Die Häufigkeit unterscheidet sich dennoch extrem, da die meis-

³⁹ http://www.wuv.de/digital/jeder_zweite_nutzer_schaut_bewegtbildinhalte_uebers_smartphone
[Stand 06.02.2015]

ten Nutzer eher geringfügig mit Videos beschäftigen. Da unterscheiden sich Altersgruppen, Jugendliche schauen sich im Vergleich zu Älteren mehr Inhalte im Netz an und verteilen diese häufiger und schneller.

Bewegtbildinhalte werden zunehmend bedeutender im heutigen Zeitalter. Entsprechend der Entwicklung des Internets im Allgemeinen, nehmen auch die Inhalte weitere Wege an Nutzer zu erreichen und diese mit wichtigen Informationen zu füttern. Mittlerweile lesen wir uns nicht mehr nur Bedienungsanleitungen durch, wir schauen wir uns gar auf Youtube als Video an.

Diese Methode ist nicht nur viel einfacher und schneller, sie veranschaulicht uns den schnellen Weg zum Erfolg mit Bildern, die wir uns gerne ansehen und schneller wahrnehmen und behalten. Gut und gerne werden diese Videos auch Tutorials genannt, schnelle Anleitungen für jeden Zweck findet man auf der bekanntesten Video-Plattform. Einfach und verständlich, das ist der beste Weg zum Ziel.

6 Umfragen

Umfragen sind Interviews oder Meinungsumfragen, die nicht nur von Forschungseinrichtungen erstellt werden können, sondern für Alle eine Möglichkeit bieten, bestimmte Thesen genauer zu recherchieren und zu verstehen. Generell sind Umfragen für eine Beurteilung bestimmter Thesen die perfekte Möglichkeit diese zu widerlegen und genau zu analysieren. Umfragen werden in jeder Branche eingesetzt und dienen zur genauen Feststellung. Sie sind leicht zu erstellen und geben genaue Ergebnisse.

Umfragen dienen dazu, Meinungen, Wissen, Einstellungen oder Verhaltensweisen von Menschen in bestimmten Situationen oder zu bestimmten Themen zu ermitteln.

Für diese Arbeit ist eine Schulumfrage eine perfekte Darbietung des Verhaltens Jugendlicher unter 17 Jahren im Netz. Sie können genaue Angaben zu ihrem Internetverhalten angeben. Viele Jugendliche verstehen erst nach einer Analyse ihres Verhaltens im Internet, welche Auswirkungen ihr Auftreten im Netz hat.

Um ehrliche und präzise Antworten zu erhalten wurde diese Umfrage für diesen Zweck anonym beantwortet. Die Umfrage fand in einer neunten Schulklasse einer Realschule mit 29 Schülern statt. Für eine detailliertere Erkenntnis, wurden zusätzlich zwei Personen zu einem Interview eingeladen, welches des Weiteren anonym geführt und ausgewertet wurde.

6.1 Schulumfrage

Wie viele Stunden unter der Woche verbringst du im Internet?

☐☐☐

0-3 Stunden

3-5 Stunden

mehr als 5 Stunden

Besitzt du ein Smartphone? Wenn Ja, seit wann?

☐☐

Nein

Ja, seit...

Recherchierst du im Internet nach Informationen für die Schule? Wenn ja, welche Seiten verwendest du hierfür?

☐☐

Nein

Ja, ich besuche....

Welche Suchmaschine im Internet ist dir bekannt? Benenne alle, die du kennst.

Bist du bei Sozialen Netzwerken vertreten? Wenn ja welche Seiten?

☐☐

Nein

Ja, ich bin angemeldet auf...

Fühlst du dich sicher aufgehoben auf den besuchten Seiten? Wenn Nein, begründe deine Antwort kurz und knapp.

☐☐

Ja

Nein, weil...

Hast du schon einmal schlechte Erfahrungen auf Sozialen Netzwerken gemacht? (Mobbing, Kritik, Stalking)

☐☐

Nein

Ja, zum Beispiel...

Wie wichtig sind dir Soziale Netzwerke?

☐☐☐

Sehr wichtig

mittelmäßig

unwichtig

Sind dir Auswirkungen durch das Veröffentlichen von Inhalten und Bildern bewusst?

☐☐

Nein, habe mir noch nie Gedanken
darüber gemacht

Ja, ich wurde darüber aufgeklärt,...

Besitzt du einen Youtube- Kanal? Wenn ja, lädst du auch Videos hoch?

☐☐☐

Nein

Ja, aber ich schaue
mir nur Videos an

Ja, ich lade auch Videos hoch

Denkst du, Karriere auf Youtube machen zu können?

☐☐☐

Nein
nicht

Ja, ich verfolge dieses Ziel

Ja, aber das interessiert mich

Schaust du dir gerne Videos an? Wenn Ja, verschickst du diese an deine Freunde weiter?

☐☐☐

Nein
ter

Ja, aber ich verschicke sie nicht weiter

Ja, ich verschicke sie weiter

Schaust du dir Videos an um etwas zu lernen? Wenn Ja, wie oft?

☐☐

Nein

Ja, circa Videos pro Woche

Würdest du dein Smartphone für 24 Stunden abgeben können?

☐☐☐

Nein, niemals

Ja, aber nur für 24 Stunden

Ja, auch für mehrere Tage

Würdest du dein Verhalten auf Sozialen Netzwerken als eine Abhängigkeit bezeichnen? Wenn Ja, wieso?

☐☐

Nein

Ja, weil...

Sind alle deine Freunde auf Sozialen Netzwerken auch Freunde, die du persönlich triffst?



Ja
lich



Nein, viele kenne Ich gar nicht



Nein, aber Ich kenne alle persöhnlich

6.2 Fazit Schulumfrage

Um sich ein genaues Bild über Aktivitäten im Netz von Jugendlichen zu machen ist eine Umfrage eine präzise Aufklärung darüber wie die Jugend von heute ihren Alltag, neben Schulstress und nervige Eltern, bewältigt und sich in der Freizeit beschäftigt und verhält.

Das Internet verbindet nicht nur Menschen von überall aus der Welt miteinander, es vereinfacht das Leben in jeder Hinsicht, gerade für Menschen, die mit dieser digitalen Welt aufwächst.

Bei Google kann man im Prinzip jedes Schlagwort eingeben um mit unendlich vielen Lösungen oder Inhalten gefüttert zu werden. Mit meiner Umfrage an Jugendlichen, habe ich viele Eindrücke über das Verhalten im Internet ihrerseits erfahren dürfen und somit neue Erkenntnisse sammeln können. Denn Tatsache ist, dass nicht nur junge Menschen aus Erfahrungen ihrer Eltern oder Großeltern lernen dürfen, sondern auch die ältere Generation über Neuheiten im Netz von ihren Familienangehörigen erfahren können. Auch für mich war diese Umfrage eine neue Erkenntnis, verblüfft über Dinge, die ich im Internet finden kann von denen ich nicht einmal wusste. Tutorials, so nennt sich die größte Neuheit, die ich erfahren durfte. Man kann sich auf Youtube Videos ansehen, wie junge Mädchen zeigen, wie man sich am besten schminkt oder anzieht. Ein Nutzen für viele junge Mädchen in der Pubertät, die gerade anfangen sich äußerlich zu verändern und sich am besten durch Make-up verändern möchten. Auch für mich, die sich damit auskennen sollte, lerne durch diese Tutorials viel dazu und bin jederzeit erstaunt darüber, wie wenig ich eigentlich über dieses Thema Bescheid weiß.

Der Unterschied zwischen Mädchen und Jungen ist ganz vielschichtig. Denn außer Social Networks wie Facebook, Twitter oder Instagram ähneln die Verhaltensweisen und die besuchten Seiten im Netz zwischen Jungen und Mädchen in keiner Weise. Heranwachsende Männer beschäftigen sich in ihrer Freizeit am liebsten mit Sport, Autos, Musik oder lustigen Videos zum Beispiel. Im Gegensatz dazu beschäftigen sich Mädchen lieber mit Musikvideos, Tutorials auf Youtube oder Seiten wie Promiflash, bei denen es sich nur um Neuheiten in der Welt der Celebrities handelt.

Die aufstrebende Generation könnte man diese Jugend heutzutage benennen, denn genau diese möchte sich im virtuellen Leben präsentieren und verwirklichen. Viele dieser Heranwachsenden setzen sich das große Ziel durch das Internet bekannt oder reich zu werden. Die Möglichkeiten in der virtuellen Szene sind enorm gewachsen und machten schon viele Menschen reich und berühmt. Gerade Mark Zuckerberg gehört zu den besten Beispielen, die mit dem Internet quasi unsterblich geworden sind.

6.3 Beurteilung der Schulumfrage

Die heutige Jugend, die mit dem digitalen Leben aufgewachsen ist, surft zu jeder beliebigen Zeit im Internet. Zu schulischen Recherchen werden meist Computer oder Laptops verwendet, jedoch verläuft die restliche Zeit im Internet meist mit dem Smartphone. Viele dieser Jugendlichen werden jedoch nicht mit den Auswirkungen durch das Teilen ihrer Inhalte im Netz konfrontiert oder wissen gar welche Nachteile das Posten von Inhalten oder Bilder mit sich bringt.

Die Hälfte aller Befragten sind sich zwar bewusst, dass es negative Auswirkungen für ihren zukünftigen Karriereweg hervorhebt Bilder oder Inhalte auf ihrer Facebook Pinnwand zu posten die sie negativ repräsentieren, jedoch macht sich diese Generation vorläufig keine weiteren Gedanken über dieses Ausmaß. Wer heutzutage nicht bei Facebook oder Instagram ist, schießt sich praktisch selbst ins gesellschaftliche Aus und ist somit nicht auf dem neuesten Stand. Genauso ist dies mit Smartphones zu beobachten, jemand der nicht gerade das neueste iPhone besitzt, gehört zu den Outsiders und kann demnach nicht mitreden oder gleichzeitig Musik hören und jemandem etwas auf seine Pinnwand posten und auf jede Menge Likes oder Kommentare hoffen.

Das Internet steuert quasi unser ganzes Verhalten innerhalb unseres sozialen Umfeldes. Wir verschicken uns gegenseitig Links für neue oder lustige Videos auf Youtube, oder lesen ein komisches Wort und googeln danach, um vor anderen Menschen nicht dumm zu erscheinen und jederzeit mitreden zu können. Oftmals verhöhnen ältere Menschen die Jugend von heute, vergleichen leider nicht ihre Aktivitäten im Internet. Die heutige Jugend kennt es jedoch nicht anders und kann sich eine Welt ohne das Internet nicht mehr vorstellen.

Oftmals sind sich Jugendliche nicht ganz einig über Vorurteile von Erwachsenen gegen sie, jedoch gibt es eine gezielte Frage auf die die Antwort jedes dieser Teilnehmer gleich zu erfassen ist. Ihre Smartphones würden diese niemals freiwillig für einen ganzen Tag abgeben oder sämtlich auf das Internet verzichten. Eine Frage, die man sich persönlich auch stellen könnte, denn wer kann heutzutage noch behaupten ohne sein Smartphone oder Laptop leben oder arbeiten zu können. Unsere Kommunikation ist ohne diese Geräte nicht mehr möglich. Die Tage an denen sich Kinder noch in der Schule zum Spielen verabredeten oder einfach beim Freund Zuhause an der Tür klingeln ist dem Aussterben nah.

6.4 Generation Z

Nachfolger der Generation Y wird die Generation Z bezeichnet. Diese Generation umschließt die Jahrgänge 2000 bis heute. Prägend für diese Generation ist das Menschen vollkommen in einer digitalen Welt aufwachsen, vernetzt sind und in dieser Welt vollkommen ohne Probleme navigieren können.⁴⁰

Was beschäftigt die Jugend von heute? Oder wie verbringt unsere Jugend ihre Freizeit? Früher trafen sich alle draußen auf dem Spielplatz oder Bolzplatz zum Fußballspielen. Doch die Zeiten haben sich längst verändert. Per Whatsapp oder im Facebook-Chat werden heute die Verabredungen vereinbart. Ein schneller Anruf oder eine SMS sind seither auch ausgestorben. Ein Mobiltelefon ohne Internet? Für diese Generation kaum vorstellbar. Beim Gedanken früher keine Mobiltelefone zur Verfügung gehabt zu haben, fragen sich die meisten in dieser Altersgruppe, wie man damit leben konnte. Die Schulumfrage im Laufe dieser Arbeit verdeutlicht es ganz genau, wie die Jugend denkt und fühlt. Ein Leben ohne das Teilen von Inhalten, Gedanken und Bildern ist für viele dieser Heranwachsenden kaum zu ertragen, denn das macht sie zu diejenigen, die sich abhängig von sozialen Netzwerken fühlen.

⁴⁰ <http://www.culturecommunication-germany.com/blog/2013/04/04/jede-generation-hat-ihren-eigenen-namen/> [Stand 01.02.2015]

7 Zusammenfassung und Zukunftsausblick

Wie schon mehrfach in dieser Arbeit aufgeführt, spielt das Internet eine bedeutsame Rolle in der Welt der Jugend. Mit Sicherheit ist zu behaupten, dass die Rolle des Internets in den nächsten Jahrzehnten bedeutend steigen wird und dies als Tatsache zu betrachten ist.

Das Internet beeinflusst Meinungen und Einstellungen der heutigen Jugend enorm, doch leider ist diese Beobachtung auch als negatives Ergebnis der Entwicklung des Internets zu betrachten.

Die Generation Z, welche mit Internet und Smartphones aufgewachsen ist, ist sich den negativen Folgen ihres Verhaltens und ihrer Präsenz im Internet nicht bewusst. Bilder und Inhalte die veröffentlicht werden, bleiben ein Leben lang im Netz und können nicht endgültig entfernt werden. Das Internet speichert jeden Schritt den wir gehen und verfolgt und kontrolliert unser Verhalten im Netz und beeinflusst dadurch nicht nur unser virtuelles Leben, sondern auch unseren sozialen Umgang und unser Auftreten.

Unser komplettes Auftreten im Netz umhüllt unsere Persönlichkeit und wird durch einen Schein unseres Charakters dargestellt. Die meisten Menschen, welche soziale Netzwerke für sich entdeckten und tagtäglich nutzen, werden von ihren Freunden beeinflusst und erkennen meist den Unterschied zwischen virtuellen und wahren Freunden und Tatsachen nicht.

Google und Youtube sind nicht nur Suchmaschinen oder Video-Plattform, gleichzeitig sind beide Unternehmen Marken und verkaufen sich dementsprechend. Ihre Bekanntheit ist unermesslich und es gibt kaum Menschen, die diese Suchmaschinen benutzen und damit nicht zufrieden sind.

Jeder, der etwas im Netz sucht, ist kaum davon abzubringen Google als Suchmaschine zu verwenden. Obwohl es genug nationale oder internationale Konkurrenten gibt, schafft keine andere Suchmaschine Google und Youtube zu überholen und eine Innovation zu entwickeln.

Der Markt ist überschüttet, jedoch sind auch hohe Kosten damit verbunden. Suchmaschinen und andere Seiten im Netz sind von Werbepartnern abhängig, die ihre Werbung auf den Seiten schalten um diese finanzieren zu können. Doch gerade unbekannte Seiten haben diese Problematik zu bewältigen, Werbepartner und Unternehmen von ihrer Marke zu überzeugen.

Mit einem Marktanteil von 90% ist Google der Marktführer unter allen Suchmaschinen im World Wide Web und steuert das Internet und seine Nutzer und vor allem ihre Ergebnisse im Netz. Es gibt kaum andere Seiten, die diesen Stellenwert einholen können.

In der Zukunft wird es auch weiterhin schwer für andere Suchmaschinen und Plattformen bleiben, sich mit Google und Youtube konkurrieren zu können.

Tabelle 5: Beliebtheit von Suchmaschinen im Internet⁴¹

Suchmaschine	Januar 2015	Dezember 2014	November 2014
Google	94.94% (+0.06)	94.88% (+0.13)	94.75% (-0.35)
Bing	2.43% (+0.01)	2.42% (-0.15)	2.57% (+0.22)
Yahoo**	1.69% (-0.08)	1.77% (-0.03)	1.80% (-0.10)
T-Online*	0.75% (+/-0)	0.75% (+/-0)	0.75% (+/-0)
Ask.com	0.17% (-0.03)	0.20% (-0.02)	0.22% (+0.03)
AOL*	0.14% (-0.01)	0.15% (+0.02)	0.13% (+/-0)
WEB.DE*	0.05% (+/-0)	0.05% (+/-0)	0.05% (+/-0)
GMX*	0.02% (+/-0)	0.02% (+/-0)	0.02% (+/-0)
Search.com	0.02% (+/-0)	0.02% (+/-0)	0.02% (+/-0)
Conduit**	0.01% (+/-0)	0.01% (+/-0)	0.01% (-0.04)

⁴¹ Quelle: <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html> [Stand 30.01.2015]

Microsofts Bing oder Yahoo versuchen seit vielen Jahren den Thron von Google zu stürzen und ihren Marktanteil zu vergrößern. Die Beliebtheit von Google ist dennoch kaum einzuholen. Im Vergleich steigt die Beliebtheit der Suchmaschine Google sogar potenziell.

Durch das Schaubild wird deutlich, dass Google nicht nur den Markt führt, sondern gleichzeitig in der Beliebtheit die Fäden führt. Was macht Google aus, die beliebteste Suchmaschine der Welt zu sein. Ganz einfache Kriterien erfüllt Google mit seinem Image. Das Logo ist seit der Gründung der Seite konstant geblieben, kleine Änderungen machen es Google möglich, dennoch wiedererkannt zu werden. Die einfache Gestaltung und die Handhabung dieser Seite sind für alle ein Wiedererkennungswert und machen es allen Menschen möglich, Suchergebnisse schnell und unkompliziert zu finden.

Google ist eine Marke, ein Konzern mit Ecken und Kanten und überall bekannt. Genau wie Facebook, hat sich Google perfekt vermarktet. Wir suchen mittlerweile nicht mehr im Internet, wir googeln. Eine Entwicklung, welche erst durch die Entwicklung des Internets möglich wurde. Es ist also kein Wunder, dass sogar Hollywood eine Verfilmung über das Unternehmen und das Arbeitsklima dort produzierte.

Zukunftsausblicke in der Internetwelt sind nur schwer zu definieren und vor allem zu durchschauen. Innovationen und Veränderungen prägen die heutige virtuelle Welt, und wir schwimmen unbewusst mit dem Strom und werden uns jederzeit an alles gewöhnen, gerade weil wir es zulassen und es gar nicht verhindern können.

Unsere Jugend hat es dabei viel einfacher, sie wachsen mit allen Veränderungen auf und leben uns vor wie wir uns im Internet und auf sozialen Netzwerken zu verhalten haben, damit wir immer auf dem neuesten Stand sind. Für diese ist es kaum vorstellbar nicht auf sozialen Netzwerken und Plattformen vertreten zu sein. Eine Welt, ohne Neuigkeiten und Informationen aus aller Welt sei quasi ein Gefängnis in dem man gefangen ist ohne die Außenwelt.

Literaturverzeichnis

LEWANDOWSKI, DIRK (2013), HANDBUCH INTERNETSUCHMASCHINEN 3, BERLIN: AKADEMISCHE VERLAGSGESELLSCHAFT AKA GMBH

SHORT CUTS, CROSS MEDIA, DIE BILDERWELTEN DER SOCIAL NETWORK SITES(HRSG.: KLAUS NEUMANN-BRAUN, AXEL SCHMIDT UND HENRY KEAZOR(2014) , BILDZENTRIERTE DARSTELLUNGSSTRATEGIEN, FREUNDSCHAFTSKOMMUNIKATION UND HANDLUNGSORIENTIERUNGEN VON JUGENDLICHEN AUF FACEBOOK UND CO., BADEN-BADEN, NOMOS VERLAGSGESELLSCHAFT

LANGNER, SASCHA (2005), VIRAL MARKETING: WIE SIE MUNDPROPAGANDA GEZIELT AUSLÖSEN UND GEWINN BRINGEND NUTZEN, WIESBADEN, BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER/ GWV FACHVERLAGE GMBH

KRACHTEN, CHRISTOPH, HENGHOLT, CAROLIN (2011), YOUTUBE- ERFOLG UND SPAß MIT ONLINE-VIDEOS, PADERBORN, M.P. MEDIA-PRINT INFORMATIONSTECHNOLOGIE GMBH

FABER, RON, PRESTIN, SÖNKE (2012), SOCIAL MEDIA UND LOCATION-BASED MARKETING- MIT GOOGLE, FACEBOOK, FOURSQUARE, GROUPON UND CO. LOKAL ERFOLGREICH WERBEN, MÜNCHEN, CARL HANSER VERLAG MÜNCHEN

GABS, ANNE, BANNOUR, KARIM-PATRICK (2011), FOLLOW ME!- ERFOLGREICHES SOCIAL MEDIA MARKETING MIT FACEBOOK, TWITTER UND CO., BONN, GALILEO PRESS

ZARRELLA, DAN (2011), DAS SOCIAL MEDIA MARKETING BUCH, KÖLN, O'REILLY VERLAG

DÜWEKE, ESTHER, RABSCH, STEFAN (2011), ERFOLGREICHE WEBSITES-SEO,SEM, ONLINE-MARKETING, USABILITY, BONN, GALILEO PRESS

SCHWARZ, TORSTEN (2008), ERFOLGREICHES ONLINE-MARKETING- SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM ZIEL, MÜNCHEN, RUDOLF HAUFE VERLAG GMBH & CO. KG

FABER, RON(2013),GOOGLE+- DAS PLUS FÜR IHR SOCIAL-MEDIA-MARKETING, MÜNCHEN, CARL HANSER VERLAG

WEINBERG, TAMAR (2010): SOCIAL MEDIA MARKETING. STRATEGIEN FÜR TWITTER, FACEBOOK & CO., KÖLN, O'REILLY VERLAG

BREITHUT, JÖRG, SUCHMASCHINENTEST: DREI GEGEN GOOGLE, URL:[HTTP://WWW.SPIEGEL.DE/NETZWELT/WEB/SUCHMASCHINEN-TEST-DREI-GEGEN-GOOGLE-A-755907.HTML](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/suchmaschinen-test-drei-gegen-google-a-755907.html) [STAND: 24.04.2011]

VIRALE VERBREITUNG, URL: [HTTP://SOCIALMEDIAIMPACT.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2013/11/VIRAL-MARKETING-TREE.JPG](http://socialmediaimpact.com/wp-content/uploads/2013/11/viral-marketing-tree.jpg) [STAND: 04.02.2015]

DEFINITION SEEDING, URL:[HTTP://WWW.ONLINEMARKETING-PRAXIS.DE/GLOSSAR/SEEDING-VIRALE-VERBREITUNG](http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/seeding-virale-verbreitung) [STAND 05.04.2013]

STATISTA 2015, FÜHRENDE VIDEOPORTALE IN DEUTSCHLAND NACH BESUCHERZAHLEN UND REICHWEITE IM JULI 2014 URL: [HTTP://DE.STATISTA.COM/STATISTIK/DATEN/STUDIE/209329/UMFRAGE/FUEHR ENDE-VIDEOPORTALE-IN-DEUTSCHLAND-NACH-NUTZERANTEIL/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehr-ende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/) [STAND: 30.01.2015]

ROSS, LINDA, JEDER ZWEITER NUTZER SCHAUT BEWEGTBILDINHALTE ÜBERS SMARTPHONE (2015) URL: [HTTP://WWW.WUV.DE/DIGITAL/JEDER_ZWEITE_NUTZER_SCHAUT_BEWEGTBIL DINHALTE_UEBERS_SMARTPHONE](http://www.wuv.de/digital/jeder_zweite_nutzer_schaut_bewegtbildinhalte_uebers_smartphone) [STAND 12.03.2013]

JEDE GENERATION HAT IHREN NAMEN
(2015) URL: [HTTP://WWW.CULTURECOMMUNICATION-GERMANY.COM/BLOG/2013/04/04/JEDE-GENERATION-HAT-IHREN-EIGENEN-NAMEN/](http://www.culturecommunication-germany.com/blog/2013/04/04/je-de-generation-hat-ih-ren-eigen-en-namen/) [STAND 04.04.2013]

SEO-UNITED, SUCHMASCHINENVERTEILUNG IN DEUTSCHLAND (2015) URL: [HTTP://WWW.SEO-UNITED.DE/SUCHMASCHINEN.HTML](http://www.seo-uni-ted.de/suchmaschinen.html) [STAND 30.01.2015]

JOERGES; RICHARD, DREI GRÜNDE FÜR DEN ERFOLG VON GOOGLE (2015)
URL: [HTTP://WWW.ZDNET.DE/39340160/DREI-GRUENDE-FUER-DEN-ERFOLG-VON-GOOGLE/](http://www.zdnet.de/39340160/drei-gruende-fuer-den-erfolg-von-google/) [16.05.2018]

GOOGLE, UNSERE KULTUR, URL:
[HTTPS://WWW.GOOGLE.COM/INTL/DE_DE/ABOUT/COMPANY/FACTS/CULTURE/](https://www.google.com/intl/de_de/about/company/facts/culture/)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Dietzenbach, den 21. Februar 2015

Sarah Saberi